

Ein Marathonlauf endet im Hürdenspringen – der Einzelhandel schafft die 400 Mrd. € - und wie geht es weiter?

Real oder Nominal – mit und ohne Preissteigerung – alles deutet darauf hin, daß der Deutsche Einzelhandel endlich die 400 Mrd. Euro – Hürde 2008 überspringt.

Aber immer wieder sind große Unterschiede in der einzelnen Umsatzentwicklung auf zeig bar. In der Praxis werden die einzelnen Optionen zur Umsatzsteigerung nicht gleichwertig behandelt. Aus der Volkswirtschaft beschreiben **die Produktionsfaktoren** Arbeit, Boden und Kapital diese Ressourcen. Der Mensch (Kunde und Mitarbeiter), der Raum und das Sortiment mit der entsprechenden Dienstleistung sind im Handel diese entsprechenden Arbeitsbereiche.

Das optimale Coaching der Mitarbeiter und das wirkliche Kundenverständnis muss im Einzelhandel noch deutlicher herausgearbeitet werden. Der Raum und das Shopdesign muss für den Kunden sein Idealabbild des Wohlfühlens darstellen. Die Ware und der Service muss dem Wunsch des Kunden entsprechen. Shop in Shop – Lösungen sind ein probates und einfaches Mittel um z.B. Risiken zu minimieren. Entspricht das dem Kundenwunsch? **Zielgruppenorientierte Themendarstellung** im Raum und mit der Ware ist um ein vielfaches schwieriger und ein steiniger Weg, aber der Kunde honoriert dies durch deutlich höhere Bons und Wiederbesuche. Die Entwicklung tragfähiger Themenkonzepte dauert seine Zeit. Kooperationsgespräche, Ladenplanung, Zielgruppendefinitionen oder Mitarbeiterschulungen müssen akribisch geplant und getestet werden bevor die eigentliche Umsetzung stattfinden kann.

Haben Sie sich umgeschaut? Ein bischen LIDL, ALDI Plus und Co? Auch preisaggressive Anbieter im smarten Billigdesign wie KIK und Takko bekommen gestylte Konkurrenz. Ob Plus oder Avanti – nur zwei Beispiele aus der vermeintlichen „**Billigecke**“ **auf dem optischen Vormarsch**. Das bedeutet wohl für viele Preisaktiven sich neu im Raum zu positionieren – aber die Konsequenzen für den Fachhandel sind weitaus größer. Aber aufgepasst, auf der Suche nach der optischen Krönung werden viele Fehler gemacht. Nicht aufgesetztes Styling oder Imitationen sind das Allheilmittel. Erst die richtige Grundlage aus der Unternehmensphilosophie schafft den richtigen Rahmen.

Wenn Sie dieser Entwicklung bereits erfolgreich entgegentreten, dann bietet der Handelsinnovationspreis des HDE und der Zeitschrift Impulse eine geeignete Plattform. Haben Sie Interesse und wollen Ihr innovatives Konzept einer breiten Öffentlichkeit vorstellen? Oder ist Ihnen ein Konzept bekannt, von dem Sie denken, dass es vorgestellt werden sollte?

Bewerbungsunterlagen [hier...](#)

Links zu diesen Themen:

www.einzelhandel.de

www.zeit.de/online/2008/11/avanti-textil

www.welt.de/wirtschaft/article2166505/Neuer_Discount-Riese_greift_Aldi_und_Lidl_an.html

Inhaltsangabe

[1. Zielgruppenorientierte Themenwelten und Networking](#)

[2. Heilbronner Perlen zum Zweiten und Dritten](#)

[3. Spatenstich für Lebenswelten](#)

[4. ERFA – Gruppe Grüne Branche](#)

[5. Termine](#)

[Zum Newsletter](#)

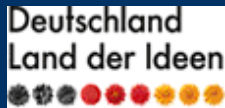
Themen:

- Einzelhandelsklima
- Zielgruppen,
Themenwelten und
Networking
- Heilbronner Perlen
- Spatenstich für
Lebenswelten
- ERFA-Gruppe in
der grünen
Branche
- Termine
- Zum Newsletter



HIP 2008

Wir arbeiten am
Besonderen



1. Zielgruppenorientierte Themenwelten und Networking

„Die Marke ist der Tod des Handels“, so Herr Hubor von Hubor und Hubor in Mettendorf. Eine eindeutige, wenn auch kritisierbare Aussage. Die Marke ist nicht das entscheidende Kaufkriterium sondern die sinnvolle Kombination und Problemlösung. Voraussetzung für erfolgreiche Merging- und Themenkonzepte ist neben dem eigenen Verständnis vor allem die Kooperation mit Partnern auf gleichem Niveau. Ob Lieferanten oder Dienstleister auch der Mitarbeiter oder die geschaffenen Events müssen diesem Verständnis gerecht werden. Um letztlich eine wirkungsvolle Vertrauensbasis zum Kunden aufzubauen ist es notwendig ihm seine Wünsche nachzubilden. Nichts ist relevanter als die Schaffung des idealtypischen Abbildes seiner Welt. Zur ersten Orientierung bieten sich die Sinus Mileaus an, um eine akzeptable Planung zu organisieren.

Links zu diesem Thema:

www.hubor.de

www.moebel-hesse.de und der Kommentar <http://www.holzmann.de/index.php/news/7085>

www.toom-baumarkt.de

<http://www.sinus-sociovision.de/>

[Dokumentbeginn](#)

2. Heilbronner Perlen zum Zweiten und Dritten

Im April haben wir begonnen die **Heilbronner Einzelhändler** zu coachen. Schwerpunkte dieses Konzeptes waren neben der Beurteilung der persönlichen Kompetenz und dem Verkaufsgespräch, die Faktoren der Sortimentsbildung und des allgemeinen Raumdesigns. Das Programm setzt sich dabei aus Einzelinterviews, Kurzchecks und Mystery-Shopping, Round-Table-Gesprächen sowie einem 2-tägigem Seminar mit jeweils 8 Einzelhändlern zusammen.

Dieses erfolgreiche Konzept wird im August und Oktober mit zwei weiteren Gruppen umgesetzt. Ziel ist es, den einzelnen Händler seine Optimierungspotentiale aufzuzeigen um dem wachsenden Filialisierungsgrad und dem Preiswettbewerb erfolgreich entgegen treten zu können.

Kleinteiligkeit und Wertverlust alter oder erodierter Immobilien widerspricht den heutigen Anforderungen des Einzelhandels. Im Rahmen der Heilbronner Qualitätsoffensive wurde ein weiteres Programm entwickelt, um den betroffenen **Immobilienbesitzern** sinnvoll und stilgerecht Sanierungsvorschläge zu unterbreiten. Einzelhandelsanforderungen, Energie- und architektonische Anforderungen aber auch Finanzierungsmöglichkeiten fließen dabei gleichbedeutend in die Beurteilung mit ein.

Links zu diesem Thema:

www.stadtinitiative-hn.de

www.hypovereinsbank.de

www.kfw.de

www.sozialestadt.de

[Dokumentbeginn](#)

3. Spatenstich für Lebenswelten

Müller´s Grüner Garten ist gestartet. Nach zweijähriger Planungsphase haben im Juli die Umsetzungsarbeiten in Mauer begonnen. Das zu 100 Prozent auf Zielgruppen ausgerichtete Lebensweltenkonzept ist in der Gartencenterbranche ein revolutionärer Schritt. Neben der Pflanzenzuordnung, Raumerschließung, Inspiration und Information benötigten die Kooperationsgespräche mit den Lieferanten, einbezogenen Einzelhändlern oder GALA-Bauer den größten Zeitaufwand. Das Anforderungsprofil für alle Partner liegt dabei im Premiumsegment und soll den Ansprüchen der Kunden gerecht werden. Nicht Fast Food sondern Slow Food spiegelt sich in der Fläche wieder. Um der zukünftigen Darstellung gerecht zu werden, wird die gesamte Marketingstrategie neu ausgerichtet.

Fragen zu diesem Thema:

info@muellers-gruener-garten.de

info@teamscio.de

[Dokumentbeginn](#)

4. ERFA – Gruppe Grüne Branche

Schwerpunkte für ERFA-Gruppen – Arbeit liegen normalerweise auf betriebswirtschaftlicher Ebene und Zahlenvergleiche. Wir sind auf der Suche nach Gartencentern die sich im mit Themen rund um Trends oder visuellem Marketing bis hin zur Warenpräsentation beschäftigen möchten. Gartencenter die eine ähnliche Ausrichtung haben und daher unter anderem Warengruppen aus der Floristik und der Veredlung als Magnetsortiment und Dienstleistung mit anbieten.

Wenn Sie Interesse haben kontaktieren Sie uns bitte [hier](#).

Links zu diesem Thema:

[Grüner Markt](#)

5. Termine

Auf der Suche nach neuen und ungewöhnlichen Wegen möchten wir Sie gerne unterstützen. Mit dem Workshop „**Zukunftswerkstatt Einzelhandel**“ bieten wir eine kreative Arbeitsgrundlage für Unternehmen intern und branchenübergreifenden Seminaren. Unser Kooperationspartner hierfür ist das BZE in Springe das Heute eines der führenden Bildungszentren für den Einzelhandel ist.

2 – Tagesseminar „Zukunftswerkstatt Einzelhandel“ branchenübergreifend

- | | |
|-----------------|---|
| ⇒ Termin: | auf Anfrage |
| ⇒ Inhalte: | Trends im Verbraucherverhalten und Konsequenzen |
| ⇒ Zielgruppe: | Führungskräfte und Inhaber |
| ⇒ Kontaktdaten: | 05041-788-0; www.bze-springe.de |

3 - Tagesseminar „Mehr verkaufen durch professionelle Warenpräsentation, Visual Marketing, Ladenlayout und Sortimentsoptimierung“ branchenübergreifend

- | | |
|-----------------|---|
| ⇒ Termin: | 10. bis 12. September 2008 |
| ⇒ Inhalte: | Alle soften und harten Fakten der Raumgestaltung und des Raumverständnissen auf Grundlage der veränderten Konsumgewohnheiten. |
| ⇒ Zielgruppe: | Führungskräfte und Inhaber |
| ⇒ Kontaktdaten: | 05041-788-0; www.bze-springe.de |

[Dokumentbeginn](#)

Zum Newsletter

Haben Sie Fragen zum Newsletter, Anregungen oder Kritik? [Lassen Sie es uns wissen!](#)

Wenn Sie zukünftig keine Informationen mehr von uns erhalten wollen, dann klicken Sie bitte [hier](#). Ihre Daten werden dann aus der Empfängerdatenbank gelöscht.

mit freundlichen Grüßen aus Westfalen

Daniel Schnödt

Laakeweg 7a | 32839 Steinheim/ Eichholz | Westfalen

Telefon +49 (0)5233 95 45 31

Fax +49 (0)5233 95 45 32

Mobil +49 (0)171 63 14 157

E-mail <mailto:schnoedt@teamsco.de>

Homepage <http://www.teamsco.de>

[Dokumentbeginn](#)

